

BAB III

PERMASALAHAN PERUSAHAAN

3.1 Analisa Permasalahan yang dihadapi Perusahaan

Toko Babe Bakery Bandar Lampung adalah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan roti. Dalam kegiatan operasional Babe Bakery , Babe Bakery juga mempunyai permasalahan atau hambatan yang dimana permasalahan atau hambatan yang dimiliki Babe Bakery mengakibatkan adanya target penjualan yang tidak tercapai .Maka dari itu dibutuhkan strategi-strategi yang baik guna untuk memperbaiki permasalahan atau hambatan yang ada dalam target penjualan hingga membuat minat beli konsumen semakin meningkat.

3.1.1 Temuan Masalah

Babe Bakery memiliki permasalahan yang dimana adanya target penjualan yang tidak tercapai serta minat beli konsumen yang masih sedikit untuk membeli roti di Babe Bakery. Sehingga dibutuhkannya strategi marketing untuk mengatasi permasalahan yang ada didalam Babe Bakery.

3.1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana cara untuk meningkatkan penjualan di Babe Bakery?
2. Bagaimana cara agar minat beli konsumen meningkat di Babe Bakery?

3. Bagaimana cara strategi marketing promosi dapat meningkatkan penjualan dan minat beli konsumen?

3.1.2 Kerangka Pemecahan Masalah



3.2 Landasan Teori

3.2.1 Pengertian Penjualan

Penjualan adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli/konsumen, guna untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan.

Atau definisi penjualan adalah merupakan suatu kegiatan transaksi yang dilakukan oleh 2 (dua) belah pihak/lebih dengan menggunakan alat pembayaran yang sah. Menurut Philip Kotler pengertian penjualan ialah “penjualan ialah proses sosial manaherial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, “2000:8”.Penjualan juga merupakan salah satu sumber pendapatan seseorang atau suatu perusahaan yang melakukan transaksi jual & beli, dalam suatu perusahaan apabila semakin besar penjualan maka akan semakin besar pula pendapatan yang diperoleh seseorang atau perusahaan tersebut.

Tujuan penjualan adalah tujuan utama dari penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk-produk atau jasa yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik dan juga mengharapkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Akan tetapi hal ini perlu peningkatan kinerja dari pihak distributor dalam menjamin mutu dan kualitas barang ataupun jasa yang akan di jual. Mencapai suatu tujuan yaitu dalam perusahaan setiap penjualan harus mempunyai tujuan penjualan yang dicapai.

Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut (Swastha dan Irawan, 1990):

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan.
- Harga produk.
- Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- Jenis pasarnya
- Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- Daya belinya

4. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang

dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua inihanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

3.2.2 Pengertian Konsumen

Konsumen adalah semua pihak yang menggunakan barang/ jasa yang ada di masyarakat, baik untuk kepentingan pribadi, orang lain, dan makhluk hidup lainnya dan tidak untuk dijual kembali. Dengan kata lain, sebagian besar konsumen adalah pengguna akhir dari suatu barang/ jasa. Bila pembelian barang bertujuan untuk dijual kembali, maka pembeli tersebut adalah konsumen antara yang dikenal dengan distributor atau pengecer.

Menurut Philip Kotler (2000) dalam bukunya “Principles Of Marketing”, pengertian konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Secara umum konsumen dapat dikenali dengan mudah, yaitu para pengguna suatu barang maupun jasa.

Mengacu pada pengertian konsumen di atas, jenis konsumen adalah sebagai berikut:

1. Konsumen Perorangan

Pengertian konsumen perorangan (*personal consumer*) adalah konsumen yang membeli/ memakai suatu produk (barang/ jasa) untuk keperluan diri sendiri. *Personal consumer* sering juga disebut dengan istilah *end user*. Contoh konsumen akhir; individu, keluarga.

2. Konsumen Organisasi

Pengertian konsumen organisasi (*organizational consumer*) adalah konsumen yang membeli/ memakai suatu produk (barang/ jasa) untuk keperluan operasional organisasi tersebut.

Misalnya perusahaan yang membeli bahan baku atau keperluan lain agar perusahaan dapat beroperasi. Contoh konsumen organisasi atau konsumen antara; distributor, agen, pengecer.

3.2.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Menurut William J Stanton, pemasaran adalah

suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusi-kan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial (Swasta dan Irawan, 2003:5).

Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang di produksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak di produksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi didalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tapi dibatasi juga oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan baru yang memerlukan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

Tujuan Pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang di jual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus di fikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup .Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah:

a. Orientasi pada Konsumen

1. Menentukan kebutuhan pokok (basic needs) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

c. Kepuasan Konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah, adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

3.2.4 Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang umum dilakukan tenaga pemasar untuk memberikan informasi suatu produk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk tersebut. Cara dan media promosi ada banyak sekali, bahkan metode promosi selalu berkembang dari waktu ke waktu. Pengertian Promosi Menurut Fandy Tjiotono Promosi adalah perencanaan aktivitas yang dilaksanakan dalam rangka peningkatan permintaan dari para konsumen untuk meningkatkan volume dan omset penjualan. Aktivitas tersebut dilakukan dengan mempengaruhi secara langsung konsumen dalam keputusan pembelian. Berdasarkan pengertian strategi promosi yang dikemukakan oleh diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi penjualan atau pemasaran adalah proses perencanaan akan aktivitas perusahaan untuk meraih tujuan pemasaran yaitu peningkatan omset dan volume penjualan dengan mempengaruhi keputusan pembelian dari target konsumen.

Macam-Macam Jenis Bentuk Promosi :

1. Advertensi (Periklanan)

Berdasarkan macam media yang digunakan, maka periklanan dibedakan menjadi:

- Advertensi Cetak seperti koran, majalah, dan lain sebagainya.
- Advertensi Elektronika seperti website, radio, televisi, dan lain sebagainya.

- Transit Advertensing seperti buletin, poster/spanduk, stiker, dan lain sebagainya
- Kiriman Langsung yakni barang cetakan yang dikirim langsung melalui pos kepada target.
- Advertensi Khusus yakni segala macam barang yang bentuknya berupa hadiah.

2. Personal Selling

Personal Selling adalah penyajian barang secara lisan dan bertatap muka kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar barang yang ditawarkan bisa terjual. Hal ini lebih ditujukan pada produk yang sifat pembeliannya sekali-kali atau memiliki nilai per unit yang sangat tinggi atau yang didesain dengan kebutuhan tertentu. Dengan melakukan peragaan diharapkan bisa memberikan kepercayaan bagi calon pembeli.

3. Sales Promotion

Sales Promotion merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan guna merangsang pembelian barang perusahaan. Adapun alat - alat yang digunakan dalam sales promotion antara lain :

- Sampel atau Contoh, dalam melakukan promosi jangan ragu untuk memberi contoh pada pembeli.

- Kupon atau Voucher adalah sertifikat hak potongan kepada pemegangnya sehingga menghemat pembelian suatu produk.
- Premi adalah barang yang ditawarkan dengan harga yang sangat rendah.
- Paket Harga adalah produk harga yang memuat harga lebih rendah daripada harga biasanya jika pembeli membeli produk dengan jumlah yang telah ditentukan.
- Tawaran Uang Kembali adalah tawaran yang dilakukan jika terjadi ketidaksesuaian produk dengan harga atau terjadi kerusakan pada produk yang dibeli berdasarkan produknya maka uang akan dikembalikan.
- Promosi Dagang adalah penawaran yang diberikan berupa potongan harga dalam jangka waktu tertentu.
- Undian adalah cara promosi dengan mengajak konsumen untuk mengumpulkan label yang memuat nama produk untuk kemudian diundi dan mendapat hadiah.
- Kontes adalah bentuk promosi dengan mengundang konsumen untuk mengikuti perlombaan.

4. Publicity

Publicity adalah upaya pendekatan pada masyarakat agar lebih dikenal oleh masyarakat seperti, jumpa pers, publisitas produk, bimbingan kepada masyarakat dan lain sebagainya.

3.3 Rancangan Program Yang Akan Dibuat

Berdasarkan analisa permasalahan dan temuan masalah yang dihadapi di Babe Bakery, rancangan program yang akan dibuat dalam mengatasi permasalahan tersebut dengan cara strategi marketing promosi. Strategi promosi yang digunakan dinamakan dengan “Promo Serbu “.Promo Serbu adalah penjualan dengan harga promo pada semua jenis roti manis dengan harga Rp. 6.500 ,untuk menjangkau masyarakat agar mengetahui promo tersebut Babe Bakery membuat Banner Promo Serbu yang dipasang di depan outlet Babe Bakery dan bekerja sama dengan Kuliner Lampung di Instagram untuk memposting tentang promo serbu di tampilan halaman instagram @Kuliner_Lampung .